

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital merujuk pada periode waktu di mana teknologi digital, seperti komputer, gadget dan internet, memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, sosial, ekonomi, dan budaya manusia. Ini adalah era di mana informasi dapat dengan mudah diakses, disebar, dan diproses secara elektronik, mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan menjalani kehidupan mereka.

Menurut musnaini, suherman, dan indrawan digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020)

Dengan era *digital* yang terus berkembang, banyak perusahaan yang mengakui bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Untuk mengupaya mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak, media sosial seperti Instagram, Facebook, X, TikTok dan platform media sosial lainnya digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Salah satunya TikTok telah menjadi platform media digital yang sangat populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir hingga sekarang. TikTok

merupakan *platform* menyediakan ruang yang luas untuk membuat konten yang menarik dan kreatif sehingga membantu membangun koneksi yang kuat dengan audiens.

TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek dengan musik, efek kreatif, dan fitur lainnya yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri secara kreatif dan dengan cepat mendapatkan popularitas.

Keunggulan TikTok tidak hanya sebagai alat medial sosial, melainkan TikTok Merupakan alat jual beli online yang massive atau besar, dengan adanya TikTok khalayak tidak hanya menikmati hiburan – hiburan berbentuk video atau pun gambar, melainkan TikTok ini bisa mempermudah dan menjadikan alat jual beli *online*.

Pembeda dari media sosial TikTok memiliki beberapa fitur dan karakteristik unik yang membedakannya dari media sosial lainnya. Berikut adalah beberapa perbedaan utama yaitu Fokus pada Video Pendek TikTok berfokus pada konten video pendek, biasanya dengan durasi 15 hingga 60 detik, yang dirancang untuk menarik perhatian dengan cepat. Ini berbeda dengan platform seperti YouTube yang mengutamakan video dengan durasi yang lebih panjang.

Algoritma TikTok sangat canggih dalam menyesuaikan konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan interaksi mereka sebelumnya. Hal ini membuat pengalaman pengguna sangat personal dan sering kali membuat pengguna tetap terlibat lebih lama.

TikTok menyediakan berbagai alat kreatif, seperti filter, efek suara, musik latar, dan alat pengeditan video yang intuitif, sehingga memudahkan pengguna

untuk membuat konten berkualitas tanpa perlu keahlian teknis yang tinggi. TikTok terkenal dengan tantangan (challenges) dan tren yang cepat menyebar. Pengguna sering kali terlibat dalam tantangan atau tren tertentu dengan membuat versi mereka sendiri dari video tersebut, yang mendorong partisipasi dan keterlibatan komunitas.

Musik dan Suara sebagai Elemen Utama media sosial TikTok. Musik dan klip suara merupakan elemen inti dari video TikTok. Pengguna dapat dengan mudah menambahkan musik populer atau klip suara viral ke video mereka, yang memperkaya konten dan sering kali menjadi viral.

Dengan adanya antarmuka atau fitur *Live Streaming* TikTok dirancang untuk pengalaman yang mengalir dengan mulus, di mana pengguna dapat menggulir terus-menerus tanpa gangguan. Desain ini mendorong penelusuran konten yang terus-menerus dan meningkatkan keterlibatan.

Media sosial TikTok menawarkan berbagai cara bagi kreator untuk memonetisasi konten mereka, termasuk melalui program kemitraan, hadiah dari penggemar, dan fitur live streaming yang memungkinkan pengguna mendapatkan pendapatan dari penonton mereka. TikTok menarik pengguna dari berbagai latar belakang dan budaya, menghasilkan beragam konten yang mencakup berbagai topik, mulai dari tarian dan komedi hingga edukasi dan keterampilan praktis.

Dengan bentuk interaksi yang unik seperti duet (menggabungkan dua video dari pengguna yang berbeda) dan stitching (menggabungkan sebagian video orang lain ke dalam video baru), yang memfasilitasi kolaborasi kreatif dan interaktivitas.

Perbedaan-perbedaan ini membuat TikTok menjadi platform yang berbeda dan unik dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram,

Twitter, atau Snapchat. TikTok berhasil menciptakan ekosistem di mana kreativitas dan ekspresi diri difasilitasi dengan cara yang sangat mudah diakses dan menarik bagi penggunanya.

Platform ini dapat juga menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan muda, sehingga sangat berguna bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif dan menarik minat konsumen secara besar. Dengan updatenya fitur TikTok Shop perusahaan, UMKM kecil dapat berkembang dengan pesat dan target pasarnya yang sangat luas. Dalam era kemajuan teknologi digital yang semakin pesat, masyarakat semakin mudah dalam memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis *online*. Dengan memaksimalkan peran TikTok yang belakangan ini banyak diminati oleh orang-orang, khususnya di Indonesia, dapat membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk atau jasanya.

Secara umum, TikTok telah menjadi *platform* pemasaran yang signifikan di Indonesia, terutama bagi perusahaan yang ingin membangun citra merek yang baik dan menarik minat konsumen muda. Namun, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan risiko dan dampak negatif yang mungkin terkait dengan penggunaan platform ini, dan untuk membangun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memanfaatkan maksimal potensi TikTok sebagai alat pemasaran.

Epidemic Streetwear adalah sebuah perusahaan *Brand Clothing* yang menggunakan TikTok sebagai salah satu alat pemasaran mereka. Epidemic Streetwear mulai aktif menggunakan TikTok pada tahun 2022 dan sampai sekarang dengan pengikut 94,6rb, mereka memanfaatkan fitur siaran langsung di TikTok

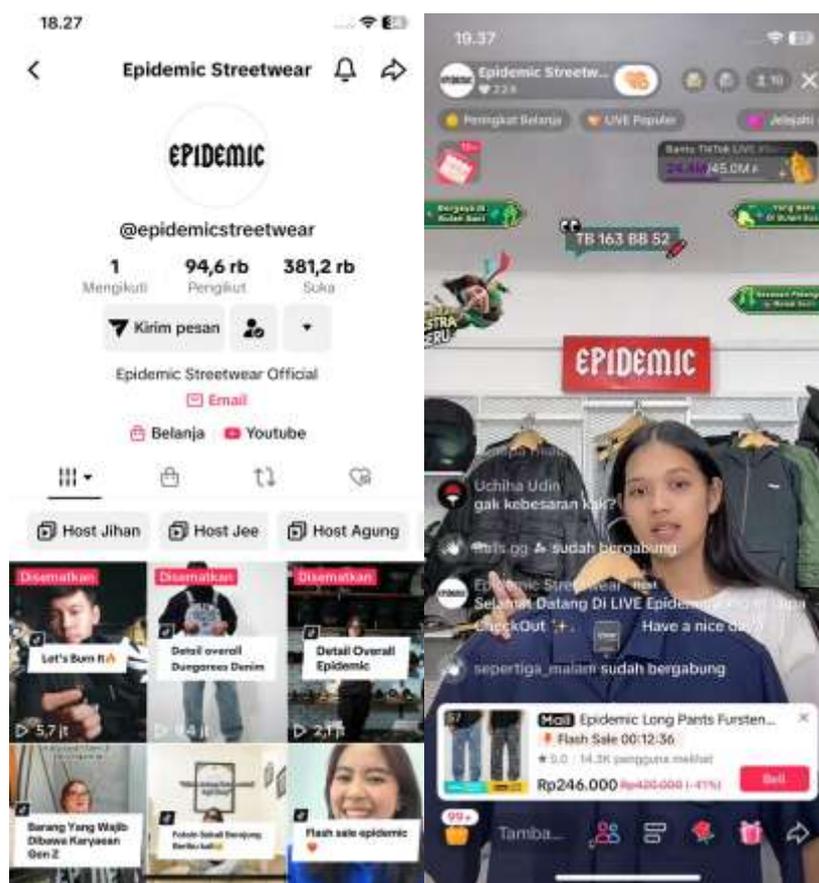
untuk menjangkau khalayak dan meningkatkan minat dan beli konsumen dengan jam kerja 24 jam setiap hari dan memiliki 9 orang *host* dan 3 *co-host* yang bergantian sesuai jadwal. Saat melakukan siaran langsung di TikTok, Epidemic Streetwear selalu membuat konten yang menarik seperti memperkenalkan produk – produk , menjelaskan kelebihan produk, informasi outfit, dan membuat video gimmick lucu agar tidak terlihat monoton. Untuk semua host Epidemic Streetwear ini sendiri diwajibkan membuat konten 1 minggu 2 kali agar terus berkembangnya kreatifitas dan kualitas konten Epidemic itu sendiri, dan pastinya jika tidak sesuai atau kurang untuk di upload Host Epidemic Streetwear sendiri selalu sharing dan Selalu mengadakan Evaluasi setiap 1 bulan Sekali.

Melalui konten – konten yang sudah di buat oleh team Epidemic Streetwear Sendiri tidak heran mereka sering muncul di beranda pengguna TikTok disebut *Fyp/For your page* atau rekomendasi dari Tiktok nya secara cepat. Tidak hanya konten - konten saja yang membuat menarik konsumen Epidemic Streetwear Juga menggunakan siaran langsung ini, agar dapat memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada audiens dan memberikan informasi tentang merek dan produk mereka. Selain itu, dengan berinteraksi langsung dengan audiens, Epidemic Streetwear dapat membantu mengatasi keraguan atau pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh konsumen. Dengan cara ini, Epidemic Streetwear dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk yang mereka akan membeli produk tersebut.

Berangkat dari penjelasan tersebut, membuat peneliti tertarik untuk meneliti brand clothing Epidemic Streetwear asal Bandung sebagai objek penelitian yang

akan dilakukan oleh peneliti, karena Epidemic Streetwear merupakan sebuah merek retail fashion yang Berdiri pada Tahun 2008 di Jalan Dewi Sartika No. 27 Kota Bandung.

Gambar 1. 1
Profil & Siaran langsung Epidemic Streetwear



Sumber: Peneliti, 2024

Epidemic Streetwear Menggunakan konsep “Streetwear” atau Streetwear merujuk pada gaya pakaian kasual yang terinspirasi oleh budaya jalanan dan subkultur urban. Pakaian streetwear seringkali mencakup kaos, jaket, celana, dan sepatu dengan desain yang mencolok dan menggambarkan identitas dari berbagai Subkultur, seperti Hip-Hop, Skateboard, atau seni jalanan. Streetwear tidak hanya menjadi pilihan pakaian sehari-hari, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan

identitas bagi individu yang mengenakannya. Gaya ini sering kali menunjukkan kreativitas, keberanian, dan sikap independen dalam dunia fashion.. Dalam konsep ini, didukung oleh desain dan ornamen yang terdapat di dalam toko, sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika berbelanja.

Yang membedakan Epidemic Streetwear dengan brand streetwear lainnya yaitu dengan design atau model baju Epidemic Streetwear ini terinspirasi dengan adanya kejadian - kejadian yang relate atau benar adanya, seperti mengangkat isu – isu politik, korupsi, diskriminasi, dan rasisme di dunia ini. Nama “Epidemic Streetwear” sendiri dipilih sebagai nama toko karena merepresentasikan konsep tersebut. Produk dan layanan merupakan fokus utama dari Epidemic Streetwear, dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kualitas bahan yang di unggulkan oleh Epidemic Streetwear ini memakai *American Cotton* untuk T-shirt dan untuk Hoodie menggunakan *Cotton Fleece 330 GSM/Gramasi*, dan mereka ingin menjadikan brand Epidemic Streetwear ini sebagai kebutuhan emosional bagi konsumen dan menjadikan produk mereka sebagai pilihan untuk kegiatan sehari-hari.

Epidemic Streetwear sendiri telah menyesuaikan diri dengan pergeseran tren media sosial selama pandemi, dimana TikTok menjadi salah satu platform yang populer. Dalam rangka mempromosikan produk terbaru mereka, Epidemic Streetwear menggunakan TikTok sebagai media pemasaran dan memanfaatkan *influencer* TikTok untuk meningkatkan *Brand awareness* mereka. Sebagai hasil dari perubahan ini, TikTok kini dianggap sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran terbaru yang digunakan oleh Epidemic Streetwear, yang sebelumnya

hanya menggunakan Instagram sebagai pendekatan media sosial untuk promosi mereka.

Strategi rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam situasi yang kompleks atau bersaing. Ini melibatkan identifikasi tujuan jangka panjang dan jangka pendek, analisis situasi saat ini, penentuan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta alokasi sumber daya yang tepat untuk melaksanakan langkah-langkah tersebut. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik itu dalam bisnis, politik, militer, maupun dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bisnis, misalnya, strategi dapat meliputi rencana pemasaran, pengembangan produk, manajemen rantai pasokan, dan lain-lain, yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan, keunggulan kompetitif, atau tujuan bisnis lainnya.

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk merencanakan langkah-langkah guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi melibatkan penggunaan keterampilan, seni, dan sumber daya yang ada agar dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien demi mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Dalam konteks lain, strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan adaptasi terhadap perubahan atau situasi lingkungan tertentu. Hal ini bisa termasuk reaksi terhadap situasi-situasi yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Oleh karena itu, baik dalam skala besar maupun kecil, penting bagi setiap individu atau organisasi untuk membuat strategi guna mengurangi risiko kegagalan dan membuka peluang kesuksesan.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran melalui media digital merupakan pendekatan atau rencana yang dirancang untuk memanfaatkan teknologi digital dan media online guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini mencakup integrasi teknologi digital ke dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran bisnis untuk meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan organisasi.

Memahami latar belakang masalah ini peneliti meneliti bagaimana perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi digital yang efektif, yang tidak hanya mengatasi tantangan yang ada tetapi juga memanfaatkan peluang yang muncul dari perkembangan teknologi dan perubahan pasar.

Penggunaan teknologi strategi melalui digital, pada hal ini melalui media sosial TikTok, dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, analitik data, *cloud computing*, dan otomatisasi untuk mendukung operasional bisnis. Transformasi Digital juga Mengubah model bisnis tradisional menjadi model yang lebih modern dan efisien dengan bantuan teknologi digital.

Strategi pemasaran melalui media sosial ini termasuk digitalisasi proses bisnis, pengembangan produk dan layanan baru, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Pengelolaan Data Mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data untuk membuat keputusan yang lebih baik dan mengoptimalkan kinerja bisnis. Keamanan dan Privasi Memastikan bahwa penggunaan teknologi digital tidak mengorbankan keamanan data dan privasi pelanggan.

Strategi pemasaran melalui media digital adalah upaya perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Pentingnya

menggunakan platform digital untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dengan Strategi digital harus mencakup langkah-langkah untuk melindungi data dari ancaman siber. Inovasi yang berkelanjutan dapat menyusun strategi untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar. Pemasaran Digital Menggunakan platform digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun merek, dan memasarkan produk atau layanan. Ini termasuk strategi SEO, pemasaran konten, email marketing, dan iklan online.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital berfokus pada cara memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran Thomas L Harris terkait *Three Ways Strategy* yang terdiri dari tiga indikator, yakni *Pull, Push, Pass strategy*.

Strategi pemasaran ini peneliti lihat merupakan langkah atau rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam rangka mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Rheinald menekankan bahwa strategi digital harus mampu mengintegrasikan teknologi dengan proses bisnis untuk menghasilkan inovasi dan efisiensi yang lebih baik. (Rheinald Kasali, 2017)

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Epidemic Streetwear Bandung Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, agar penelitian lebih terarah dan sesuai harapan maka peneliti merumuskan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro ”Bagaimana Strategi Digital Epidemic Streetwear Bandung Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek-aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran melalui konten siaran langsung yaitu:

1. Bagaimana *Pull Strategy* yang Dilakukan Epidemic Streetwear Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers?
2. Bagaimana *Pass Strategy* yang Dilakukan Epidemic Streetwear Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers?
3. Bagaimana *Pull Strategy* yang Dilakukan Epidemic Streetwear Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Epidemic Streetwear Bandung Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti rumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Pull Strategy** yang Dilakukan Epidemic Streetwear Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers.
2. Untuk mengetahui **Push Strategy** yang Dilakukan Epidemic Streetwear Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers.
3. Untuk mengetahui **Pull Strategy** yang Dilakukan Epidemic Streetwear Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian relevan selanjutnya, yakni sebagai studi perbandingan, dan penerapan teori-teori yang berkaitan mengenai Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat mengembangkan Ilmu komunikasi secara umum, dan Strategi komunikasi pemasaran digital secara khususnya

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik, serta guna menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Epidemic Streetwear Bandung Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers.

2. Kegunaan untuk Akademik / Program Studi

Kegunaan penelitian ini yaitu bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, ilmu komunikasi konsentrasi Humas secara khusus mengenai tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Epidemic Streetwear Bandung Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers Kegunaan untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi referensi masyarakat terutama penggiat di bidang komunikasi terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Epidemic Streetwear Bandung Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Followers.

3. Kegunaan untuk Brand Epidemic Streetwear

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Epidemic Streetwear Bandung Melalui Media Sosial Tiktok. Sehingga dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas dan meraih hasil yang lebih baik.